

## Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa manusia ke dalam kebutuhan-kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia tersebut, badan usaha juga mengalami perkembangan yang pesat. Di kota-kota besar, bertambahnya kebutuhan manusia dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang cukup potensial. Mengingat peluang bisnisnya yang bagus, pelaku dunia usaha berusaha untuk mengemas usahanya baik produk maupun jasa yang ditawarkan secara menarik untuk mendapatkan simpati dari konsumen.

Berbagai macam bidang usaha yang saat ini sedang mengalami perkembangan, café merupakan salah satunya, hal ini terlihat dari banyak café di berbagai kota, kota Solo adalah salah satunya.

Café merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan professional, eksekutif, hingga remaja. Pada umumnya mereka yang berkunjung ke café ini karena ingin menikmati minuman dan makanan khas yang disediakan sambil menikmati musik, melepas lelah setelah bekerja maupun sekedar bersosialisasi. Selain itu untuk menikmati fasilitas café yang diberikan seperti menyediakan tv cable, home band dan hot spot.

Bisnis cafe di Solo sekarang semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis cafe tersebut. Cafe didesain sedemikian rupa untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada tempat tersebut. Selain itu banyak juga cafe yang menyuguhkan acara pertunjukan musik secara langsung (live music) dari kelompok-kelompok musik atau band tertentu.

Para pemasar untuk bisnis café ini pun sudah mempelajari mengenai studi kelayakan dari usaha café ini, yang artinya mereka sudah mempunyai gambaran untuk keberlangsungan dari usaha mereka. Apakah akan dapat memberikan keuntungan kepada mereka atau tidak.

Café-café yang ada di Solo ini memiliki segmentasi yang mayoritas adalah anak muda. Sebab anak muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi atau untuk sekedar hang out bersama teman-temannya. Beberapa

alasan yang mendasari anak muda berkumpul adalah untuk berkomunikasi, bersosialisasi untuk membentuk self identity mereka dan mencari ruang public.

Beberapa alasan tersebut didasari adanya perubahan atau perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang, masyarakat Solo khususnya. Mereka membutuhkan suatu ruang publik yang sekarang ini sudah jarang ditemui. Dan café inilah yang dijadikan sebagai salah satu pilihan ruang publik di Kota Solo ini.

Cafe Tiga Tjeret adalah sebuah cafe lokal yang sudah satu tahun ini berkembang di kotaSolo. Cafe Tiga Tjeret merupakan salah satu dari beberapa cafe yang pada waktu itu mencoba peruntungannya di kota kecil ini. Tiga Tjeret berdiri dan berkembang seiring dengan semakin banyak munculnya badan usaha yang berdiri di Kota Solo dalam bidang kuliner. Semakin hari semakin bertambah tempat kuliner di kota Solo dengan beraneka ragam makanan khasnya.

Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis cafe, membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis.

Setiap perusahaan pasti mempunyai ciri komunikasi pemasaran masing-masing, apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh perusahaan, yang disesuaikan dengan karakter konsumen. Demikian pula dengan Cafe Tiga Tjeret yang mempunyai ciri komunikasi pemasaran tersendiri.

Cafe Tiga Tjeret yang terbilang baru saja berdiri setahun ini sudah ramai dipenuhi konsumen semenjak pertama kali dibuka. Hal ini terjadi karena kegiatan komunikasi pemasaran Cafe Tiga Tjeret yang telah dilakukan. Menurut data dari Operational manager, kegiatan komunikasi yang dilakukan tim Cafe Tiga Tjeret dimulai dari aktifitas komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh keluarga ataupun dari teman-teman pemilik saham yang kemudian informasi pemasaran tersebut terus berkembang seiring berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan. Kemudian aktifitas promosi juga gencar dilakukan di awal pembukaan café yaitu menyebar flyer ,promo diskon untuk 20 pengunjung pertama pada hari tertentu serta promosi dan publikasi di media sosial juga sangat memberi dampak

yang signifikan terhadap bertambahnya peminat di Cafe Tiga Tjeret. Selain itu pemilihan tempat usaha merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan terutama untuk sebuah badan usaha yang baru saja didirikan untuk lebih cepat menarik perhatian masyarakat. Café Tiga Tjeret berada di pusat kota Solo sehingga memudahkan khalayak untuk mengenal dan mencari lokasinya. Selain itu letaknya strategis berada di dekat tujuan wisatawan domestik dan mancanegara yaitu dekat dengan keraton mangkunegaran dan dekat dengan pasar tradisional Ngarsopuro serta dekat dengan hotel-hotel tujuan turis di pusat Solo. Dimana lingkungan tersebut sering dijadikan tempat berlangsungnya penyelenggaraan event-event kota Solo sehingga menambah nilai strategis Café Tiga Tjeret untuk mudah dikunjungi orang-orang baru maupun pelanggannya.

Tidak semua kalangan masyarakat sesuai dengan segmen dari produk yang dihasilkan. Oleh karena itu sangatlah penting untuk melakukan segmentasi khalayak agar proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan tepat sasaran. Segmentasi Cafe Tiga Tjeret adalah masyarakat umum menengah ke atas.

Segmentasi khalayak yang telah dipilih, kemudian dipersempit lagi menjadi target market. Hal ini dilakukan mengingat belum segmentasi itu dapat dijangkau oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Target market Cafe Tiga Tjeret dibagi ke dalam dua kategori, yaitu secara geografis dan demografis. Secara geografis, segmen Cafe Tiga Tjeret adalah masyarakat yang berada di wilayah Solo dan sekitarnya. Secara demografis, segmen Cafe Tiga Tjeret adalah masyarakat menengah ke atas.

Sementara positioning yang ingin ditanamkan di benak konsumen adalah Cafe Tiga Tjeret merupakan cafe dengan kualitas tempat yang memuaskan, dengan fasilitas lengkap dan produk yang unik yaitu produk makanan dan minuman khas tradisional Solo yang dikemas secara modern dengan tidak meninggalkan kualitasnya. Positioning menjadi hal yang penting karena positioning produk di benak konsumen dapat membedakan produk dengan produk kompetitor lainnya.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Cafe Tiga Tjeret menarik peneliti untuk meneliti lebih mendalam mengenai langkah-langkah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Cafe Tiga Tjeret dari awal didirikan badan usaha tersebut hingga saat ini dapat berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang.